



Padrão (*template*) para submissão de trabalhos ao
XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação:

Pertinência Da Pesquisa Com Os Públicos Para Elaboração Do Planejamento De Comunicação Estratégica

Trabalho apresentado ao NP 05 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom¹.

Luciane Ferreira de Oliveira Bonaldo²

Docente da Universidade Anhembi Morumbi.

Resumo

A gestão da comunicação necessita de um planejamento estratégico de relações públicas. A identificação dos públicos e seu conhecimento incluindo fatores econômicos, sociais, demográficos e psicográficos são fundamentais para uma comunicação estratégica, logo o modelo simétrico de mão dupla defendido pelo autor James Grunig exige aplicação ética, equilibrada e eficaz. O presente trabalho apresenta dois estudos: um estudo quantitativo com os munícipes residentes nas imediações do Autódromo de Interlagos e outro qualitativo com o público interno, sendo identificados por áreas: educação física, assistência social e escola básica de mecânica. As pesquisas identificaram o número de habitantes, o modelo de comunicação aplicado, conhecimento das atividades ofertadas, preferências esportivas, culturais e profissionalizantes da população, e gestão de comunicação com os funcionários.

Palavras chaves: Relações Públicas; Gestão da Comunicação e Comunicação Estratégica, Comunicação Organizacional.

Cenário do objeto de estudo

O Autódromo de Interlagos é um patrimônio público que além de ser espaço para o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1, oferece atividades regulares esportivas para crianças e senhoras e um curso profissionalizante de mecânica totalmente gratuitos aos munícipes residentes nas proximidades. Pesquisar os públicos prioritários interno e externo deste equipamento público. Investigar sua comunicação organizacional, incluindo sua gestão de comunicação. Identificar o modelo de comunicação adotado, e o modelo de relações públicas praticado. Verificar a existência de comunicação dirigida, são fundamentais para elaboração de um planejamento de comunicação estratégica.

¹ Trabalho apresentado ao NP 05 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Mestre em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP, docente da Universidade Anhembi Morumbi, orientadora de Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda e professora da disciplina Cultura e Poder nas Organizações, Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Bacharel em Educação Física, e-mail: bonaldo@anhembi.br



Problema da Pesquisa

O problema identificado para a pesquisa surgiu da seguinte indagação: É eficaz a comunicação que o Autódromo de Interlagos realiza com os seus públicos interno e externo?

Como resposta provisória que será testada no desenvolvimento do trabalho e negada ou confirmada no final desta pesquisa foram elaboradas três hipóteses para o problema:

1. O público residente nas adjacências do Autódromo desconhece as atividades regulares esportivas e profissionalizantes ofertadas gratuitamente aos munícipes residentes nas proximidades do equipamento público municipal.
2. A comunicação informal prevalece à comunicação formal.
3. O equipamento público não possui gestão de comunicação.

Metodologia

Foram desenvolvidos dois estudos primários, sendo o primeiro quantitativo com os munícipes residentes nos distritos Cidade Dutra e Socorro, tendo como base os dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o segundo um estudo qualitativo com o público interno: professor de educação física, assistente social, instrutor da escola básica de mecânica e assistente de direção.

Habitantes e números de domicílios nos distritos Socorro e Cidade Dutra

Segundo o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o sul do distrito Socorro, é formado por uma AED – área especial de ponderação, que possui uma população de 21.055 habitantes instalados em 611 domicílios. O distrito Cidade Dutra possui 191.389 habitantes distribuídos em 5.263 domicílios, em nove áreas AEDS – Áreas especiais de ponderação.

1. Pesquisa quantitativa realizada nos domicílios dos distritos: Socorro e cidade Dutra

A pesquisa quantificou o grau de conhecimento das atividades esportivas e profissionalizante oferecidas pelo Autódromo nos distritos limítrofes Cidade Dutra e parte do Socorro, que possibilitou identificar o percentual de conhecimento de todas



atividades oferecidas pelo equipamento. O meio que o entrevistado utilizou ou teve acesso para obter tal conhecimento. Verificou as preferências por atividades esportivas, culturais e profissionalizantes que não existe no Autódromo, mas que a comunidade local aspira.

O público entrevistado foram homens e mulheres, com idade acima 18 anos, residentes nos distritos Socorro e Cidade Dutra. O critério adotado foi por sorteio aleatório de ruas e aplicação do questionário ocorreu por domicílio, tendo como base 10 AEDS – áreas especiais de ponderação, sendo nove localizadas no distrito de Cidade Dutra e uma no distrito de Socorro, de acordo com a classificação do IBGE.

Instrumento para coleta de dados

O instrumento elaborado para coleta dos dados foi estruturado com 6 (seis) perguntas. Sendo a primeira questão dicotômica. No caso da resposta ser negativa a entrevista era encerrada. As cinco questões restantes foram abertas.

Amostra

Habitantes residentes nos distritos Cidade Dutra e sul do distrito do Socorro.

Técnica amostral

Probabilística por conglomerado. Foi utilizado um mapa encomendado pelo IBGE dos distritos Socorro e Cidade Dutra. Neste mapa as AEDS – Áreas especiais de ponderação, identificadas por cores, e a partir de então as ruas foram sorteadas para a composição da amostra.

Estabeleceu-se que seria entrevistado um domicílio por rua sorteada. Este domicílio deveria estar localizado no centro da rua do lado esquerdo. Na hipótese do domicílio ser um estabelecimento comercial, estar fechado ou o morador se recusar a responder a entrevista, a segunda tentativa seria o domicílio localizado no seu lado direito e na terceira tentativa o domicílio localizado no lado esquerdo.



Cálculo Amostral

A fórmula para o cálculo de amostra para população finita, com erro máximo permitido de 5 pontos percentuais para mais ou para menos³:

$$n = \frac{2^2 \times 95,5 \times 4,5 \times 5.874}{5^2 (5.874 - 1) + 2^2 \times 95,5 \times 4,5}$$

$$\frac{n = 10.097.406}{148.544} = \mathbf{68}$$

n = tamanho da amostra

o^2 = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvio-padrão – 2

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica – 95,5%

q = percentagem complementar – 4,5%

N = tamanho da população – 5.874 domicílios

e^2 = erro máximo permitido - 5

Amostra composta por 68 domicílios localizados nos distritos Cidade Dutra e parte do Socorro, com margem de erro de 5 pontos percentuais para mais ou para menos. Todas as AEDS – Áreas especiais de ponderação foram visitadas e entrevistadas e a quantidade de entrevistas aplicadas por domicílio nas AEDS variaram de 6 a 8 entrevistas / domicílios.

Pré – Teste

O pré-teste foi aplicado em 8 domicílios, que representou 11,76%, na AEDS – Área especial de ponderação pertencente ao distrito do Socorro, como não houve dúvida por parte dos entrevistados para as perguntas apresentadas, o pré-teste compôs a amostra.

Análise De Dados

56% dos domicílios situados nos distritos Cidade Dutra e parte do Socorro não conhecem as atividades oferecidas no Autódromo. Enquanto que 44% dos domicílios alegam conhecer atividades oferecidas.

³ GIL, Antonio Carlos. São Paulo, 2002.



Analisando as AEDS – Áreas especiais de ponderação pode-se constatar que 100% da AED SESC Interlagos II não conheciam as atividades oferecidas no Autódromo. Seguida da AED Jardim Presidente I com 75%. E em terceiro com 67 % a AED SESC Interlagos III.

As AED SESC Interlagos I e AED Rio Bonito I são as áreas que apresentaram maior grau de conhecimento com 71%, todas as outras áreas apresentaram valores iguais ou inferiores a 50% de conhecimento.

A atividade que apresentou o maior grau de conhecimento foi à ginástica com 40%, que representou 2.349 domicílios dos dois distritos.

Somente 20% lembraram que o Grande Prêmio Brasil de Fórmula I, é realizado no Autódromo de Interlagos.

Os entrevistados apontaram que tomaram conhecimento das atividades oferecidas no Autódromo, por intermédio de amigos 30% e vizinhos com 13% o mesmo percentual indicado para faixas de divulgação instaladas em frente ao local e também para as chamadas nas emissoras de televisão para o Grande Prêmio Brasil de F1.

Prevaleceu a comunicação informal para a disseminação das informações referentes à divulgação das atividades oferecidas.

Internet, jornal de bairro e o próprio setor de informações do Autódromo não foram citados.

A natação foi à modalidade esportiva mais solicitada pelos entrevistados com 37% das citações. Se somados com as menções da hidroginástica, este percentual sobe para 44% das preferências. O ciclismo foi à segunda atividade esportiva mais solicitada pelos com 17%. Em terceiro lugar com 10% condicionamento físico.

Peças teatrais e pintura foram às atividades culturais mais citadas na preferência dos entrevistados, cada uma com 27%.

A instalação de uma biblioteca foi à terceira atividade cultural mais solicitada com 20%, se somada as preferências mencionadas pelos entrevistados para a instalação de uma sala de leitura este percentual sobe para 30%, tornando assim a atividade cultural preferencial dos entrevistados.

Curso profissionalizante com maior preferência é o de informática que obteve 60%. Em segundo lugar com 17% o de costura e em terceiro com 13% culinária.



2. Pesquisa qualitativa com os colaboradores do Autódromo Interlagos

O propósito da pesquisa era conhecer a opinião dos entrevistados sobre os programas que participam, identificando os pontos positivos e negativos, problemas enfrentados para a realização das suas atividades profissionais, a avaliação da divulgação dos programas existentes, a expectativa para implantação de outras atividades a serem oferecidas, e suas viabilidades, a gestão de comunicação, o relacionamento interpessoal da direção, assistente de direção, funcionários e usuários, bem como a motivação dos colaboradores.

Para a realização da pesquisa elaborou-se um roteiro estruturado que contemplasse todas as questões à serem investigadas.

Público entrevistado: profissional de educação física, assistente social e instrutor do curso de mecânica do Autódromo de Interlagos.

2.1 Entrevista qualitativa com um profissional de Educação Física do Autódromo de Interlagos

Entrevista realizada com um funcionário de educação física do setor esportivo do Autódromo de Interlagos. Os resultados apontaram que o setor esportivo está muito aquém do ideal. Não há gestão de comunicação.

Os funcionários não são treinados para atender o público, e nem qualificados para desempenharem suas funções administrativas. Na sua opinião o responsável pela não qualificação dos funcionários é a própria administração que não oferece treinamentos e cursos aos seus colaboradores. Os colaboradores também estão desmotivados e acabam desempenhando mal seu trabalho, prejudicando conseqüentemente os usuários, não divulgando eventos externos aos seus alunos.

O profissional entrevistado alegou gostar muito dos cursos que ministra, tem todo o material que necessita, exceto um estagiário. Por ser o único profissional trabalhando com *voley*, basquete e tênis de campo, as turmas estão lotadas, e o atendimento evidentemente está acima da capacidade, na aula de *voley* não é possível desenvolver um trabalho melhor, pois são muitos alunos, e ensinar os fundamentos requer tempo, atenção e dedicação do instrutor, e infelizmente não está sendo possível dedicar atenção necessária para todos os 70 alunos, resultando assim em um ponto negativo do seu setor, haja vista que dispensa-se alunos por pela falta de vagas nas turmas.



Os aspectos positivos, citados incluiu os materiais esportivos, no período de 2001 a 2004 em que todas suas solicitações foram atendidas.

Na opinião do entrevistado a divulgação dos cursos oferecidos pelo setor esportivo é muito boa. A construção de uma piscina e o oferecimento do curso de natação e hidroginástica seria de suma importância, pelo fato da região ter carência da oferta destas modalidades. A Recreação é outra atividade que poderia ser oferecida aos usuários segundo o entrevistado por permitir o desenvolvimento da aprendizagem motora.

A infra-estrutura foi apontada como regular, os próprios funcionários e usuários tem dificuldade em estacionar seus veículos todas as 5as. e 6as. feiras devido aos treinos. E o relacionamento interpessoal apontado como confuso, a SEME tem um coordenador de esportes e o Autódromo, além do diretor e assistente de direção, tem um coordenador responsável pelo setor esportivo, então o coordenador da SEME ordena uma ação e o do Autódromo ordena que não deve ser feito, que os professores devem seguir apenas as orientações locais, o que resulta em confusão e desconforto no ambiente de trabalho, pois gera a dúvida e incerteza de quais ordens devem ser cumpridas.

Para o profissional entrevistado o Autódromo faz parte de sua história profissional, porque começou como estagiário aos 18 anos, não consegue imaginar trabalhando fora do equipamento público. Para ele o mais importante no local é o trabalho que realiza com seus alunos. Sua motivação é enorme, porque tem amor a profissão, pode enfrentar a dificuldade que for, mas jamais desistirá de seu trabalho. “É emocionante, depois de algum tempo você ver alunos que ensinou pequenos se transformarem em homens e moças formados”⁴.

Foi identificado que o maior problema do Autódromo está na comunicação com o setor esportivo, a impressão que se tem é que o autódromo é um órgão e o setor esportivo é outro, sem muita importância.

2.2 Entrevista qualitativa com assistente social do Autódromo de Interlagos

Trabalho é desenvolvido desde 2001 por uma assistente social no início seu público se resumida aos alunos da escola básica de mecânica, uma vez por semana

⁴ Fala do profissional entrevistado. São Paulo, 2004.



com o objetivo de abordar temas como cidadania, gravidez na adolescência, combate ao uso de drogas, orçamento doméstico, reconhecimento de suas aptidões.

No ano de 2002 o trabalho foi expandido para a 3ª. Idade, em agosto de 2004 o programa apresentava 146 pessoas cadastradas, porém a média de frequência para cada encontro é de 50 participantes. As 3as. e 5as. ocorrem palestras e devido a escassez de recursos humanos, as participantes foram divididas em dois grupos, assim os temas abordados as 3as. feiras se repetem as 5ª.s para atender a demanda. As 6as. feiras destina-se ao artesanato.

No final de 2003 a direção disponibilizou uma funcionária para atuar no setor administrativo, por esta funcionária não ser da área, ocorrem limitações no desempenho de suas funções. E o apoio da administração do Autódromo inexistente, nenhum outro recurso humano ou material permanente ou de consumo são fornecidos, além de não haver um acompanhamento do trabalho realizado tanto com os alunos regulares do curso de mecânica como dos encontros com a terceira idade. A direção do Autódromo nunca se apresentou em nenhum encontro.

A entrevistada tem o desejo de elaborar um relatório mensal sobre o trabalho que desenvolve, entretanto alega não ter para quem enviar. Julga de grande importância seu trabalho, pelo fato de visar o desenvolvimento e cidadania das pessoas que se enquadram na 3ª. Idade. Segundo a assistente social o programa desenvolve o potencial das pessoas através de dinâmicas de grupo e palestras com especialistas de diversas áreas como: geriátrica, nutricionistas, dentistas, advogados e discussão para conhecimento do estatuto do idoso que foi aprovado em outubro de 2003. Ela percebe que as participantes evoluem muito após alguns encontros.

Os aspectos positivos identificados no programa com a terceira idade, está na transformação das pessoas que são encaminhadas por psicólogos. “É muito gratificante participar da evolução destas pessoas”.⁵

Outro aspecto positivo mencionado pela entrevistada está no aumento da demanda. O programa é reconhecido e respeitado fora do Autódromo, inclusive a assistente social já recebeu visitas de outras prefeituras e instituições para conhecer o trabalho que é realizado, a última foi da prefeitura do município de Diadema.

⁵ Fala da assistente social durante a entrevista. São Paulo, 2004.



Existem participantes que necessitam de atenção especial e isto não é possível pelo fato da assistente social trabalhar sozinha. Outro ponto negativo está na composição do grupo ser totalmente feminino, não há homens.

Os problemas enfrentados são a falta de apoio da administração, por não disponibilizar um local fixo.

A divulgação dos encontros é informal, priorizando a propaganda boca a boca, uma participante fala para a vizinha, que fala para amiga, que conta para seus parentes, que divulga para outras. Mesmo assim a assistente social julga eficaz, por ter uma procura muito grande. Segundo a entrevistada se existisse maior divulgação não seria possível trabalhar, porque não teria condições de atender maior demanda.

As atividades desenvolvidas no programa da terceira idade foram apontadas como suficientes, nelas inclui passeios culturais e de lazer.

A avaliação do autódromo não é boa, a divulgação do Autódromo se resume ao automobilismo, na opinião da entrevistada somente esta modalidade é prioridade no local, assim como a infra-estrutura, todas as outras atividades devem se adequar ao equipamento existente.

O relacionamento no Autódromo é apontado como muito difícil. A administração não atende a qualquer momento, somente com hora marcada e nunca houve uma única visita durante os encontros da 3ª. idade, assim o relacionamento com as alunas é inexistente.

A entrevistada alega enfrentar dificuldades para realizar seu trabalho, mesmo assim o Autódromo é muito importante para ela, por ser seu local de trabalho. Sua motivação está no retorno que tem das participantes a cada encontro, e nas suas evoluções comportamentais, além evidentemente no amor pelo trabalho de realiza.

Não existe avaliação de nenhum trabalho realizado pela assistente social quer seja na escola básica de mecânica com os alunos regulares, quer seja com as participantes da terceira idade.

Na escola de mecânica a administração e equipe técnica desconhecem os alunos que tem, existem alunos que estão ali, não para seguirem a profissão, mas sim para que um dia quando tiverem seus automóveis possam realizar a manutenção do próprio bem. Também não há uma verificação da qualidade do curso, segundo a entrevistada.



2.3 Entrevista qualitativa com um instrutor da escola básica de mecânica

Para o entrevistado a escola cumpre sua função social. Já foi melhor, porque no início o público realmente pertencia à classe menos favorecida. Atualmente a maioria dos alunos tem melhor poder aquisitivo e maior grau de educação. Isto se deve ao achatamento da própria classe média, que fez com que a escola básica de mecânica perdesse o seu foco que era de oferecer o curso somente aos alunos de baixa renda, mais especificamente atender adolescentes residentes nas favelas instaladas nas imediações do Autódromo. Em agosto de 2004 a escola tinha matriculado dois alunos que graduando automobilismo na FEI.

O curso prático atende as expectativas dos alunos, por ser diferente dos cursos superiores que são voltados mais para a teoria. Segundo o entrevistado o conteúdo o curso não apresenta nada de novo, entretanto sua equipe que é excepcional, isto inclui tanto a administrativa como a técnica.

Os aspectos positivos apontados pelo instrutor são o encaminhamento dos alunos ao mercado de trabalho, a sobrevivência de uma família com o salário de um mecânico que se formou na escola de mecânica do Autódromo, o relacionamento familiar que se cria com os alunos, o trabalho que a assistente social realiza, além evidentemente das aulas extras de português, matemática e ciências que recebem.

O trabalho desenvolvido pela assistente social é citado como muito importante para os alunos, pelo fato de existir alguns que não sabem o que é família, tem problemas nos seus lares, ou outros se tornam pai ainda na adolescência.

Os aspectos negativos estão em encaminhar somente alguns alunos para o mercado de trabalho. Quando ingressam na turma todos chegam com a esperança de conseguirem uma colocação no mercado de trabalho, mas sabe-se que na realidade poucos conseguirão. Outros aspectos negativos identificados são a limitação do número de vagas, materiais desgastados e o desaparecimento de ferramentas pelos próprios alunos.

A divulgação dos cursos oferecidos predominante é boca a boca, entretanto jornais de bairro publicam matérias constantemente, o que não é muito favorável pelo fato da escola estar atuando em sua capacidade máxima.

Todas as atividades oferecidas no Autódromo foram classificadas como ruim, nem o kartódromo que está localizado dentro do autódromo, conhece as atividades que são oferecidas gratuitamente pelo equipamento público.



A infra-estrutura do Autódromo é deficitária, um sistema de atendimento médico se faz necessário, aos alunos do curso de mecânica, grupo da terceira idade e setor esportivo, declarou o entrevistado.

Os materiais utilizados são fornecidos pela parceria firmada com a *Volkswagen* que doa ferramentas e peças para escola sempre que solicitado, além dos uniformes dos alunos e reprodução das apostilas. Duas vezes por ano a empresa abre suas portas para que os alunos possam visitar sua fábrica. Os alunos também participam de palestras ministradas pela NHK velas e cabos e pela Fras-Le sobre freios, todos os participantes recebem certificados além de uma maleta com ferramentas.

O relacionamento interpessoal é fraco, a chefia é autoritária, não há diálogo, suas idéias são expostas, ordenadas e devem acontecer, tudo isto ocorre sem ouvir a opinião dos funcionários. Os colaboradores quando têm problemas não são encaminhados para um especialista, o trabalho que a assistente social faz com o grupo da 3ª. Idade e com os alunos da escola de mecânica é fantástico, e deveria ser estendido aos funcionários, a fim de tratar a dependência química de alguns funcionários alcoólatras que não tem nenhuma orientação finaliza o entrevistado.

Conclusões

Os públicos interno e externo do Autódromo de Interlagos não são atingidos por programa de comunicação estratégica, conforme diagnosticado, não há gestão de comunicação e o modelo de comunicação predominante é o informal, caracterizado pela comunicação boca a boca.

Públicos é o agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando do debate geral, através da interação pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada⁶.

As pesquisas realizadas apontaram a inexistência de comunicação dirigida, ausência de um profissional de comunicação destinada para o planejamento, implantação, avaliação e controle da comunicação organizacional entre os públicos

⁶ ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. São Paulo, 1965.



interno e externo. E conseqüentemente também inexistência de um modelo de relações públicas⁷.

O modelo imprensa/propaganda. Utilizado normalmente para esportes, não pode ser identificado no Autódromo de Interlagos, pelo fato de não haver pequenas pesquisas com seus públicos porta a porta. Também não tem o objetivo de publicar notícias sobre Autódromo e despertar a atenção dos meios de comunicação, são raras as publicações e quando ocorre é sobre o curso básico de mecânica e no único jornal de bairro.

A disseminação da informação, segundo modelo classificado por Grunig e Hunt. Poderia ser identificado no Autódromo por ser um equipamento público, entretanto também não identificado no Autódromo pelo fato de ocorrer apenas uma vez no ano. O raro trabalho de comunicação existente é realizado por uma jornalista da Secretaria Municipal de Esportes e somente no período do Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1, seu trabalho é informar o público sobre a organização do GP, os demais serviços oferecidos pelo Autódromo não são divulgados.

O terceiro modelo. Assimétrico de mão única também não ocorre. Apesar dos desejos dos públicos prioritários com o Autódromo serem desequilibrados, já que o equipamento público visa apenas moldar o comportamento dos públicos, oferecendo serviços e horários que melhor convém sem se preocupar com as necessidades e desejos dos usuários. A natureza da comunicação não é de duas mãos, não existe pesquisa formativa e avaliadora de atitudes, portanto o terceiro modelo também não é aplicado.

O quarto modelo, denominado simétrico de duas mãos, também inexistente no Autódromo. A administração não tem o objetivo de uma compreensão mútua, seus efeitos são desequilibrados, além de não administrarem conflitos com seus públicos. O diálogo entre a organização e seus públicos prioritário tão defendido pelo autor James Grunig não ocorrem no equipamento público. Os funcionários, usuários e comunidade local não são ouvidos pela administração do equipamento público estudado.

44% dos entrevistados desconhecem as atividades gratuitas ofertadas no Autódromo. O canal de comunicação utilizado Autódromo é o segmentado, por ser fonte de informação ao emitir uma mensagem por meio de faixa de divulgação ao público externo, que possui características demográficas e econômicas similares. Entretanto este canal de comunicação segmentado não é o mais eficaz, fato que apenas

⁷ GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1984. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. São Paulo: 1997, p. 110.



13% do público entrevistado mencionou que tomaram conhecimento das atividades esportivas oferecidas pelo Autódromo por meio das faixas de divulgação.

O público interno também carece de um plano de comunicação interna. A própria gestão administrativa não emite com clareza seus objetivos e planos de ação. Eventos realizados aos finais de semana no interior do equipamento público, muitas vezes não são informados nem divulgados para seus colaboradores.

Os usuários não têm conhecimento de todas as atividades regulares internas que o Autódromo de Interlagos oferece gratuitamente para a comunidade local.

A comunicação mais apropriada para os públicos aqui arrolados, é a dirigida. “A comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor”⁸. Para o autor uma mensagem bem planejada e um veículo eleito corretamente proporciona um *feedback* mais rápido.

As pesquisas permitiram ainda identificar as preferências e aspirações das atividades esportivas, culturais e profissionalizantes do público externo, resultados extremamente importantes para a elaboração de um planejamento estratégico de relações públicas⁹, que é fundamental para elaboração de uma comunicação estratégica na instituição.

Os dados e fatos obtidos confirmam a pertinência da pesquisa com os públicos para a elaboração de um planejamento de comunicação estratégica, a prática da gestão em comunicação, bem como a aplicação de modelo simétrico de mão dupla identificado por James Gruning.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo, Thomson, 2003.

_____ **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Biblos, 1965.

BLACK, Sam. **ABC de Las relaciones públicas**. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1996.

CABRERO, José Daniel Barquero. **Comunicación y relaciones públicas: de los Orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica**. Madrid: McGrawHill, 2001.

CEEG, R. Stewart e outros. (orgs). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999.

CERVO, A L & BERVIAN, P.A. **Metodologia científico**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CORREA, Tupã. **Contato imediato com a opinião pública**. São Paulo: Editora Global, 1988.

⁸ FERREIRA, Waldir. São Paulo, 1997..

⁹ KUNSCH, Margarida M. Krohling. São Paulo, 2003



- COSTA, Sérgio Francisco. **Método científico: Os caminhos da investigação**. São Paulo: Habra, 2001.
- CUTLIP, Scott; CENTER, Allen; BROOM, Glen. **Effective public relations**. 6. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1985.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E e MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- ESCUADERO, Regina Célia. **Relações públicas comunitárias**. In Revista Comunicação e Sociedade. Ano VII, no. 15, São Bernardo do Campo, SP: UMESP, novembro de 1987. p. 145 – 163.
- FERRARI, A. Trujillo. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
- FERREIRA, Waldir. Comunicação Dirigida: Instrumento de Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997, p.71-81.
- FLETA, Luis Solano. **Fundamentos de las relaciones públicas**. Madrid: Editorial Síntesis, 1995.
- FORTES, Waldyr G. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia, tecnologia e estratégias**. Londrina: Editorial UEL, 1998.
- FREITAS, Ricardo Ferreira; SANTOS, Luciane Lucas dos. **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 2002.
- GALLIANO, G. A . **O método científico: teoria e prática**. São Paulo: Harba, 1989.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRUNIG, James E. **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale: Erlbaum Associates, 1992.
- GRUNIG, James E. **Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory**. In: BOTAN, Carl H e HAZLETON Jr, Vincent. Public relations theory. Hillsdale: Erlbaum, 1989.
- GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing public relations**. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1984. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações Públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997, p. 110.
- HEATH, Robert L. **Handbook of public relations**. (ed). Thousand Oaks / London: Sage, 2001.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**. Journal of Marketing. Vol. 85 (July,1971), p. 3-12.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Edward. **Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, Campos, 1º edição. 1992, p.25.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (org) .**Obtendo resultados com Relações Públicas**. São



Paulo: Pioneira, 1997.

_____. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LESLEY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e de comunicação**. São Paulo: Pioneira 1995.

MASLOW, Abraham. Teoria de Maslow. In: SCHIFFMAN, L e KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

MELO Neto & FROES. In: ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo, Thomson, 2003.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOURA, Cláudia Peixoto; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Relações públicas x função política e a administração de conflitos/controvérsias nas organizações. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidnéia Gomes (orgs). **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/ USP, 1999, p. 203 – 266.

MOWEN, I, C e MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NOGUERO, Antônio. **Programación y técnicas de relaciones públicas**. Barcelona: ESRP-PPU, 1998 (Colección Comunicación y Relaciones Públicas).

_____. **Relaciones públicas e industria de la persuasión**. Barcelona: ESRP-PPU, 1990.

PERUZZO, Cícilia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2ª.ed. São Paulo: Summus, 1996.

RAIGADA, José L Piñuel. **Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones**. Madrid: Editorial Síntesis, 1997. Páginas 167-194.

SCHIFFMAN, L e KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SELLTIZ, JAHODA, DEUTSCH, COOK. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Tradução de Inah de Oliveira Ribeiro. São Paulo: Herder, 1965.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Thomson, 2002.